

3. Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. / И. Л. Акулич. — Изд. 8-е. — Минск : Выш. шк., 2014. — 543 с.

Akulich I. L. Marketing [Marketing] : ucheb. / I. L. Akulich. — Izd. 8-e. — Minsk : Vyish. shk., 2014. — 543 p.

4. Marketing — Place or Distribution [Electronic resource] // Glossary. — 2006. — Mode of access: <http://www.marcommwise.com/glossary.phtml>. — Date of access: 20.10.2015.

5. *Svensson, Ct.* The spherical marketing concept: A revitalization of the marketing concept / Ct. Svensson // European journal of Marketing. — 2005. — Vol. 39 (1/2).

**IVAN AKULICH,
VIKTORYIA MACHALOVA**

**MANAGEMENT OF DISTRIBUTION
CHANNELS IN EXTERNAL MARKETS**

Author affiliation. *Ivan AKULICH* (akulich_i@bseu.by), *Belarusian State Economic University (Minsk, Belarus)*; *Viktoryia MACHALOVA* (vikysik2004@mail.ru), *Belarusian State Economic University (Minsk, Belarus)*.

Abstract. The article reveals the essence of the distribution channel, identifies the main factors determining the efficiency of distribution channel operation, with a special focus on the establishment and functioning of the control systems of distribution channels in external markets.

Keywords: external market; distribution channel; indirect distribution; direct distribution.

UDC 339.187

*Статья поступила
в редакцию 21.12. 2015 г.*

В. Н. ДОРОШКО

**РЕПУТАЦИОННЫЕ АКТИВЫ ОРГАНИЗАЦИИ:
ПОНЯТИЕ, КЛАССИФИКАЦИЯ, АНАЛИЗ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

В статье приведены результаты исследования подходов к определению понятия «репутационный актив», дана критическая оценка правомерности использования такого понятия в управленческом учете. Автором подготовлена собственная модель классификации репутационных активов и приведены алгоритмы расчета фактической и прогнозной величин эффективности их использования в целях повышения инвестиционной привлекательности бизнеса и поддержания лояльности заинтересованных лиц.

Виталий Николаевич ДОРОШКО (vetal.doroshko@gmail.com), аспирант кафедры мировой и национальной экономики Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации (г. Гомель, Беларусь).

Ключевые слова: деловая репутация; репутационный актив; нематериальные активы; деривативы.

УДК 005.336.6

Мировой финансовый кризис 2008 г., а также последовавшая за ним рецессия мировой экономики показали, что для поддержания финансовой устойчивости организации все большую роль играют не конкретные материальные и нематериальные активы, а инструменты коммуникаций с заинтересованными лицами. По мнению ученых Г. Моргана, С. Бострома, именно умение сохранить «добрые отношения с группами заинтересованных лиц позволяют бизнесу пережить переломные моменты, которые изменяют конъюнктуру рынка, приоритеты и вынуждают некоторых агентов покинуть его» [1, 97]. Целью статьи является определение понятия «репутационные активы» и их роли в поддержании конкурентоспособности бизнеса, их классификация и оценка эффективности использования.

Меняющиеся условия хозяйствования на мировых рынках не могли не коснуться изменения структуры активов в странах СНГ. Наиболее явные изменения произошли в экономике России. Так, анализ статистической отчетности 30 крупнейших российских промышленных производителей за 2000–2015 гг. показал явный тренд в сторону нематериальных факторов обеспечения конкурентных преимуществ (рис. 1). Непринятие такого факта для белорусской экономики будет означать эскалацию разрыва в способности конкурировать не только на международных рынках, но и на рынке Евразийского экономического союза.

Изменения в структуре активов российских организаций в сторону их нематериальной природы поставили в качестве актуального вопроса изучение видового состава неидентифицируемой части в европейской модели бухгалтерского учета факторов обеспечения конкурентоспособности белорусского бизнеса, которые будут именоваться репутационными активами (РА).

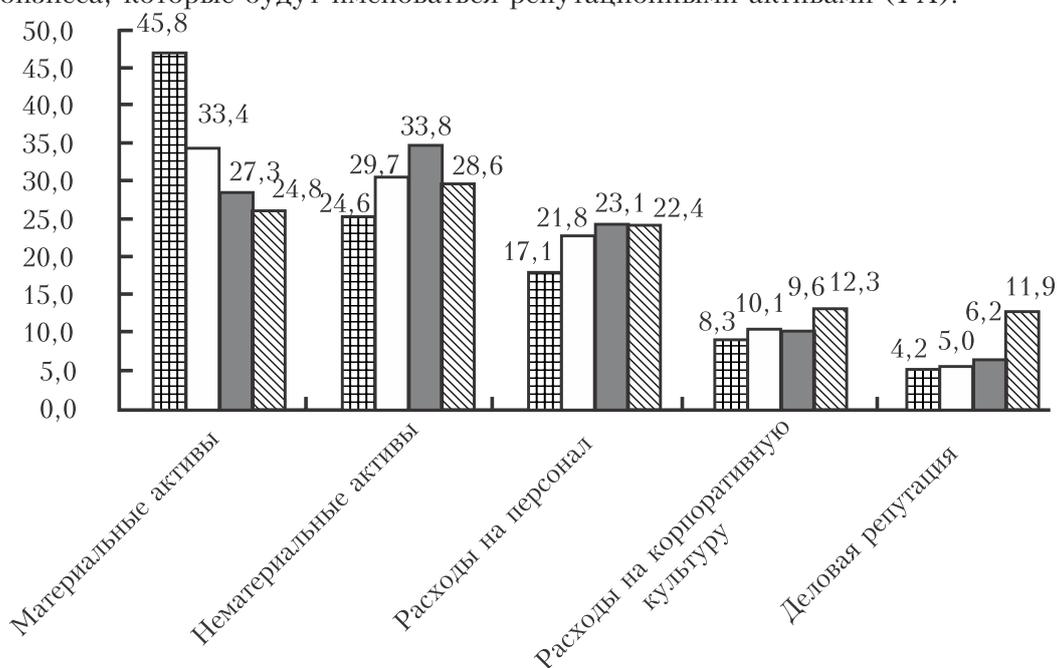


Рис. 1. Эволюция структуры активов крупнейших российских промышленных организаций, %: ■ — 2000 г.; □ — 2005 г.; ■ — 2010 г.; ▨ — 2015 г.

Примечание: наша разработка на основе [2].

По нашему мнению, некоторые объекты, относимые к группе РА, могут быть выражены через видовой состав расходов будущих периодов, принятый в американском стандарте бухгалтерского учета US GAAP FAS № 142 «Бухгалтерский учет гудвилла и нематериальных активов» (см. ниже).

**Состав нематериальных активов и расходов будущих периодов
в американской модели бухгалтерского учета**

<i>Объекты, учитываемые как нематериальные активы</i>	<i>Объекты, учитываемые как расходы будущих периодов</i>
Фирменные наименования	Реклама и пропаганда
Авторские права	Авторские авансы
Обязательства не вступать в конкуренцию	Затраты на разработку программных продуктов
Лицензии и франшизы	Эмиссионные расходы
Гудвилл	Маркетинговые исследования
Права на эксплуатацию	Организационные расходы
Патенты	Расходы по подготовке кадров
Документированные консультации	Затраты на ремонт
Торговые марки	Судебные расходы
Технологии, рецепты, формулы, чертежи и прототипы	Стоимость научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ
Компьютерное программное обеспечение (при условии обособленности от аппаратных средств)	

Примечание: наша разработка на основе [3].

Правомерность наименования отдельных расходов будущих периодов именно РА тесно связана с природой их происхождения, имеющей PR-базис, который создается в процессе информационного взаимодействия с группами заинтересованных лиц. При систематической, целенаправленной работе по формированию устойчивого образа среди рыночного окружения широко используются инструменты персонологического и ценностного убеждения и производятся нематериальные продукты, бренды, устойчивые клиентские группы и т. п. По мнению отечественных и зарубежных ученых (А. Г. Серов, К. С. Букша, А. Carmeli, А. Tishler), появление понятия «репутационный актив» стало возможным ввиду эволюции функций PR от «простого информирования и рекламирования имени бизнеса» к «серьезной работе по конструированию лояльно настроенных к организации групп стейкхолдеров» [4, 57; 5, 71; 6, 92]. Результаты эволюции PR-деятельности организации можно выразить через следующие положения: 1) активное использование деловой репутации как фактора максимизации рыночной стоимости бизнеса привело к эволюции репутационных факторов в новую форму их организации и использования — РА; 2) приобретение деловой репутацией устойчивой стоимостной характеристики позволило сформировать новую парадигму управления ею как особым, нематериальным активом, созданным совокупностью относительно самостоятельных репутационных факторов.

Объяснив причины возникновения РА, перейдем к определению понятия «репутационный актив» как новой дефиниции и подтверждению правомерности ее использования. В настоящее время мнение ученых и менеджеров в части выделения РА в качестве самостоятельного объекта управления различается. Теоретически выделение репутационных активов в самостоятельный объект управления целесообразно, поскольку их свойства соответствуют бухгалтерской категории «активы», но с позиции практики их отражение и оценка возможны только в управленческом учете (см. таблицу).

Подходы к определению понятия «репутационный актив»

Научно-теоретический подход		Управленческий подход	
Автор	Содержание	Автор	Содержание
Y. Ding, J. Richard, H. Stolowy [7, 721]	РА — репутационные факторы, которые целенаправленно используются для получения доходов	J. Dalton [11, 183]	РА — совокупность имиджевых факторов формирования лояльного отношения к бизнесу, которые способствуют максимизации доходности в краткосрочном периоде и инвестиционной привлекательности в долгосрочном периоде
W. Raub, J. Weesie [8, 651]	РА — внутренне структурированная деловая репутация, которая осознанно используется в конкурентной борьбе	L. Edvnsson, M. Malone [12, 651]	РА — коммерциализированная часть деловой репутации, которая объясняет превышение рыночной стоимости бизнеса над балансовой стоимостью активов
K. Weigelt, C. Camerer [9, 443]	РА — группа «мягких» активов, которые принципиально не могут иметь прямой денежной оценки, неотделимы от создавшей их компании и не могут существовать самостоятельно за пределами организации	A. H. Асаул [13, 234]	РА — элемент хозяйственной рекламы, отражающий долгосрочные конкурентные преимущества данного бизнеса по сравнению с его аналогами
R. Sanchez [10, 164]	РА — новый нематериальный актив, появившийся в результате коммерциализации принципов и ценностей ведения бизнеса	Г. Десмонд [14, 181–182]	РА — совокупность неидентифицируемых в учете элементов бизнеса или персональных качеств, которые стимулируют клиентов пользоваться услугами компании, что приносит фирме сверхприбыль, а также максимизация рыночной стоимости бизнеса для сделок M&A

Анализ научно-теоретического и практического подходов позволил установить нечто общее в определении понятия «репутационный актив». Так, и в первом и во втором случаях авторы акцентируют внимание на способности таких активов приносить владельцу дополнительный доход. Кроме того, общее просматривается в определении природы происхождения таковых в результате коммерциализации прежде сугубо качественных ценностных и нормативных характеристик ведения бизнеса. Отличия отражаются в определении целей использования РА: первый подход в качестве приоритета выделяет их роль как оперативных инструментов конкурентной борьбы, второй — как стратегический фактор максимизации рыночной стоимости бизнеса для сделок слияния-поглощения. Подытоживая результаты анализа понятия «репутационный актив», можно сказать, что в результате масштабной коммерциализации первично качественных ценностных и нормативных ориентиров ведения бизнеса произошла их трансформация в реальные активы, способные генерировать дополнительный доход. Причем им, как и идентифицируемым активам, присущи свойства обесценения и морального (физического) старения.

Определив смысл понятия «репутационный актив», рассмотрим нашу модель классификации РА. Если за основу взять положение, что репутационные активы являются деривативами идентифицируемых в учете нематериальных активов и расходов будущих периодов, то к ним применимы такие принципы классификации, как и к активам вообще: срок использования, степень участия в процессе производства, правовая принадлежность. В таком случае все РА можно разделить на две крупные группы: 1) активы с долгосрочным репутационным воздействием, действие которых превышает 12 месяцев с даты их

признания, и 2) активы с краткосрочным репутационным воздействием, срок полезного воздействия которых менее 12 месяцев. В группе активов с долгосрочным репутационным воздействием можно выделить активы, которые имманентно принадлежат организации с момента ее создания, активы, созданные организацией в процессе ее жизнедеятельности, и приобретенные (заимствованные извне) РА, которые были диффундированы в архитектуру организации в результате сделок слияния-поглощения или реализации совместных инвестиционных проектов.

В группе активов с краткосрочным репутационным воздействием можно выделить группы информирующих активов, которые предназначены для донесения стейкхолдерам информации о состоянии и перспективах бизнеса; защитных активов для предупреждения угроз деструкции репутации бизнеса и антикризисные активы, цель которых восстановление поврежденной деловой репутации, а также смягчение финансовых рисков в процессе хозяйствования. Немаловажным критерием классификации является и дифференциация РА по степени риска, которые они несут для деловой репутации бизнеса. Наиболее безопасными, по мнению автора, считаются собственные репутационные активы, наиболее рискованные — приобретенные, поскольку иногда процесс диффузии может сопровождаться конфликтами интересов участников, что ослабляет деловую репутацию бизнеса (рис. 2).

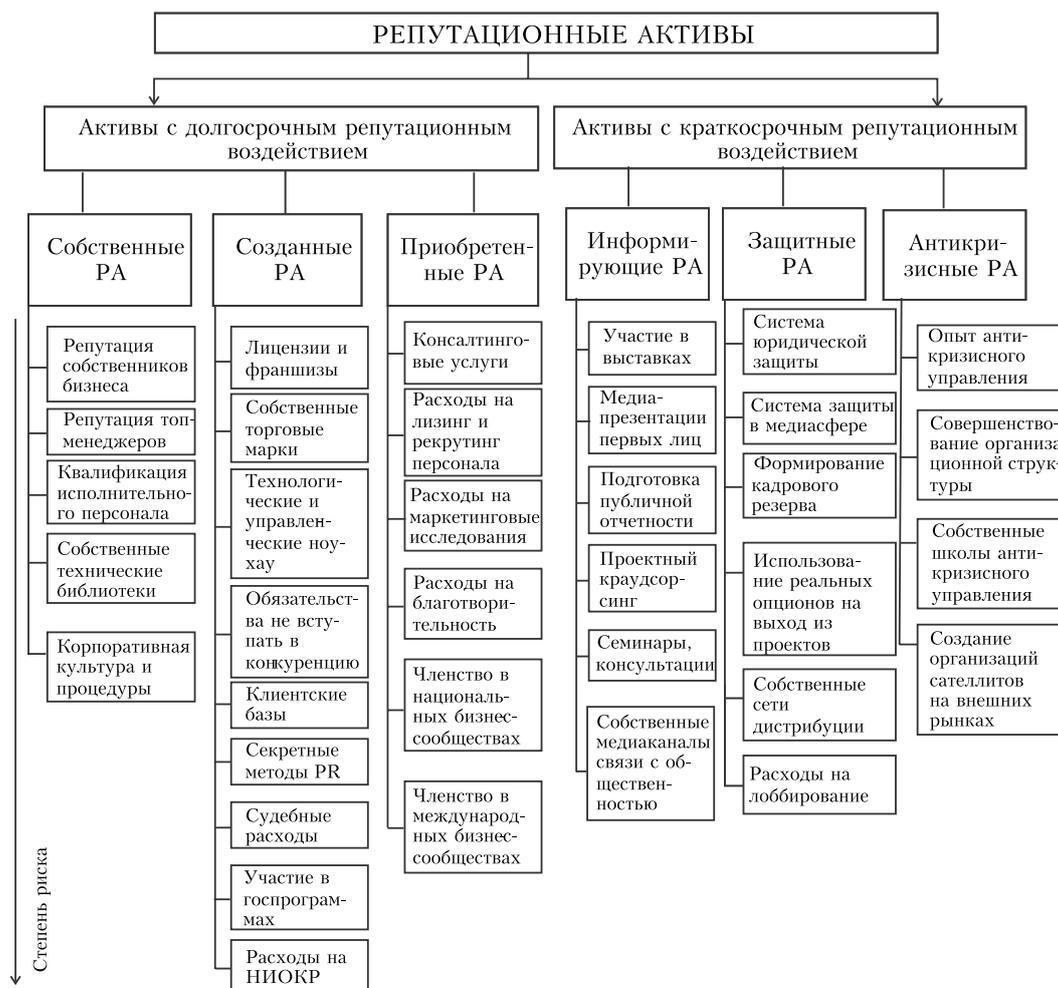


Рис. 2. Классификация репутационных активов организации

Созданная нами классификация РА позволяет не только систематизировать и структурировать активы, но и помогает оценивать и прогнозировать репутационный потенциал коммерческой организации.

Использование в качестве приоритетных критериев временного горизонта действия РА и их дифференциации по степени риска. Такой подход позволяет построить репутационный профиль отдельно по каждой группе РА и проанализировать его устойчивость перед внешними вызовами на основе сравнения запланированного жизненного срока и фактической величины уже использованного срока жизни конкретного РА

$$\text{СПИ}_{\text{ост РА}_i} = t = \text{ПСПИ}_{\text{РА}_i} - \text{ФСПИ}_{\text{РА}_i}, \quad (1)$$

где $\text{СПИ}_{\text{ост РА}_i}$ (или t) — остаточный срок полезного использования i -го РА; $\text{ПСПИ}_{\text{РА}_i}$ — плановый срок использования i -го РА; $\text{ФСПИ}_{\text{РА}_i}$ — фактический срок эксплуатации i -го РА.

Определение остаточного срока полезного использования позволит сформировать только архитектуру репутации, выделить ее сильные и слабые позиции по отношению к внешним угрозам и вызовам. Для принятия управленческих решений о совершенствовании структуры РА необходимо определить норму доходности по отдельным группам РА. В качестве показателя доходности в настоящее время менеджерами активно используется показатель свободного денежного потока (*Free Cash Flow to the Firm — FCFE*), отражающий величину денежного потока, который после финансирования инвестиций в основной и оборотный капитал может быть выведен из оборота без последствий для дальнейшего функционирования организации.

Принимая во внимание тот факт, что группы собственных, защитных и информирующих РА имманентно принадлежат организации, в то время как созданные и приобретенные РА, а также антикризисные РА появляются в процессе функционирования бизнеса и имеют смешанную природу происхождения, оценки их продуктивности также различаются. Для имманентно принадлежащих организации РА следует использовать свободный денежный поток на собственный капитал (*Free Cash Flow on Equity — FCFE*), поскольку выгоды от наличия таких РА всецело получают их носители. Для созданных и приобретенных извне справедливо использовать свободный денежный поток, который отражает полученные и прогнозируемые выгоды для всех заинтересованных лиц. В таком случае продуктивность имманентно принадлежащих бизнесу групп РА рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{РА}_{\text{prod (собств.)}} = \frac{\text{FCFE}_{\text{факт}}}{\sum_{t=1}^n \frac{\text{РА}_i}{(1+d)^t}}, \quad (2)$$

где $\text{РА}_{\text{prod (собств.)}}$ — фактическая продуктивность i -й группы РА; $\text{FCFE}_{\text{факт}}$ — фактическая величина дисконтированного свободного денежного потока на дату проведения оценки; n — период прогноза; РА_i — i -й вид репутационного актива; d — ставка дисконтирования (годовой темп инфляции).

Причем $\text{FCFE}_{\text{факт}}$ рассчитывается следующим образом:

$$\text{FCFE}_{\text{факт}} = \text{NOCF} - \text{Capex} - \text{NB}, \quad (3)$$

где NOCF (*Net Operational Cash Flow*) — чистый операционный денежный поток; Capex (*Capital expenditures*) — капитальные затраты; NB (*Net*

Borrowings) — разность между погашенными обязательствами и новыми заимствованиями.

Для созданных и приобретенных РА расчет чистой нормы доходности производится аналогично

$$PA_{prod (создан.)} = \frac{FCFF_{факт}}{\sum_{i=1}^n \frac{PA_i}{(1+d)^t}}, \quad (4)$$

где $FCFF_{факт}$ рассчитывается следующим образом:

$$FCFF_{факт} = NOCF - Capex. \quad (5)$$

Для определения прогнозных величин продуктивности РА необходим расчет модифицированного чистого приведенного дохода (*Modified Net Present Value* — *MNPV*) и модифицированной чистой внутренней нормы доходности (*Modified Net Rate of Return* — *MNRR*)

$$MNPV = \frac{\sum_{n=1}^i FCFE_n (1+r)^{t-n}}{(1+d)^n} - \frac{\sum_{t=0}^i PA_t}{(1+d)^t}, \quad (6)$$

где $FCFE_n$ — свободный денежный поток в n -м прогнозном периоде; r — ставка реинвестирования, выраженная десятичной дробью.

На основе прогнозных данных о *MNPV* определяется величина *MNRR*

$$MNRR = \frac{MNPV}{\sum_{t=0}^i PA_t \frac{1}{(1+d)^{t-n}}}. \quad (7)$$

На заключительном этапе проводится ранжирование конкретных РА в каждой из групп и определяются наиболее сильные и слабые активы, а также их потенциал в части способности к продуцированию дополнительных доходов путем их ранжирования по уровню доходности по показателю *MNRR*. Чем выше доходность, тем выше продуктивность РА в существующих условиях ведения бизнеса.

Таким образом, если деловая репутация целенаправленно используется для получения сверхприбылей или секьюритизации экономических и коммуникационных рисков с заинтересованными сторонами, она постепенно трансформируется в совокупность принципиально новых условно идентифицируемых активов, которые обладают четкими структурой и характеристиками. Так, правомерность использования понятия «репутационный актив» находит подтверждение в его фундаментальных свойствах, присущих активам вообще. Во-первых, РА, с одной стороны, есть «отражение продуктивности взаимодействия ресурсных, трудовых и интеллектуальных факторов производства с позиции гармоничности управления ими через механизм бизнес-процессов», с другой — он сам же и выступает регулятором этой продуктивности [15, 49 — 50]. Во-вторых, РА как особый долгосрочный ресурс способен приносить владельцу дополнительный доход в процессе его использования. В-третьих, РА выступает самостоятельным фактором в определении рыночной стоимости организации как единого имущественно-правового комплекса, отражает ее потен-

циал и перспективы развития с позиций инвестиционной привлекательности и потребительской лояльности.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. *Морган, Г.* Имидж организации: восемь моделей организационного развития / Г. Морган, С. Бостром. — М. : Вершина, 2006. — 416 с.
- Morgan, G.* Imidzh organizatsii: vosem modeley organizatsionnogo razvitiya [Organization's image: eight models of organization development] / G. Morgan, S. Bostrom. — М. : Vershina, 2006. — 416 p.
2. Технологическое развитие отраслей экономики: данные об обновлениях основных фондов по отраслям экономики, в том числе относящихся к высокой, средней и низкой степени технологичности [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/economydevelopment/#. — Дата доступа: 10.02.2016.
3. US GAAP FAS № 142 «Accounting for goodwill and intangible assets» [Electronic resource] — Mode of access: <http://www.fasb.org>. — Date of access: 05.02.2016.
4. *Carmeli, A.* The relationships between intangible organizational elements and organizational performance / A. Carmeli, A. Tishler // Strategic Management J. — 2004. — Vol. 25. — P. 56—63.
5. *Серов, А. Г.* Страшные тайны PR. Записки PR-консультанта / А. Г. Серов. — М. : Питер, 2004. — 176 с.
- Serov, A. G.* Strashnyie taunyi PR. Zapiski PR-konsultanta [PR fearful mysteries. PR-consultant notes] / A. G. Serov. — М. : Piter, 2004. — 176 p.
6. *Букша, К. С.* Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика / К. С. Букша. — М. : Вильямс. — 2007. — 144 с.
- Buksha, K. S.* Upravlenie delovoy reputatsiey. Rossiyskaya i zarubezhnaya PR-praktika [Business Reputation Management. Russian and foreign PR-practice] / K. S. Buksha. — М. : Vilyams. — 2007. — 144 p.
7. *Ding, Y.* Towards an understanding of the phases of goodwill accounting in four Western capitalist countries From stakeholder model to shareholder model / Y. Ding, J. Richard, H. Stolowy // Accounting, Organizations and Society. — 2008. — P. 718—755.
8. *Raub, W.* Reputation and efficiency in social interactions: an example of network effects / W. Raub, J. Weesie // The American J. of Sociology. — 2007. — Vol. 96. — P. 626—654.
9. *Weigelt, K.* Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications / K. Weigelt, C. Camerer // Strategic Management J. — 2008. — Vol. 9. — P. 443—454.
10. *Sanchez, R.* «Managing Articulated Knowledge in Competence-Based Competition», in Dynamics of Competence-Based Competition / R. Sanchez. — London (forthcoming), 2007. — P. 157—169.
11. *Dalton, J.* Managing Corporate Reputation: The New Currency / J. Dalton. — 2nd ed. revised. — London : Thorogood, 2003. — 320 p.
12. *Edvinsson, L.* Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding its Hidden Brainpower / L. Edvinsson, M. Malone — HarperCollins Publishers, 2005. — 347 с.
13. Модернизация экономики на основе технологических инноваций / А. Н. Асаул [и др.] — СПб. : АНО ИПЭВ, 2007. — 606 с.
- Modernizatsiya ekonomiki na osnove tehnologicheskikh innovatsiy [The economy modernization, based on technological innovation] / A. N. Asaul [i dr.] — SPb. : ANO IPEV, 2007. — 606 p.
14. *Десмонд, Г. М.* Руководство по оценке бизнеса / Г. М. Десмонд, Р. Э. Келли ; пер. с англ. ; редкол. : И. Л. Артеменков (гл. ред.), А. В. Воронкин. — М., 2006. — 264 с.
- Desmond, G. M.* Rukovodstvo po otsenke biznesa [Business valuation guide] / G. M. Desmond, R. E. Kelli ; per. s angl. ; redkol. : I. L. Artemenkov (gl. red.), A. V. Voronkin. — М., 2006. — 264 p.
15. *Гибсон, Дж.* Организационная культура и эффективность деятельности организации / Дж. Гибсон, Дж. Донелли, М. Уотсон. — М. : Вильямс, 2008. — 174 с.
- Gibson, Dzh.* Organizatsionnaya kultura i effektivnost deyatelnosti organizatsii [Organizational Culture and Organizational Performance] / Dzh. Gibson, Dzh. Donelli, M. Uotson. — М. : Vilyams, 2008. — 174 p.

VITALI DAROSHKA

**ORGANIZATION'S REPUTATION ASSETS: NOTION,
CLASSIFICATION, EFFECTIVENESS ANALYSIS**

Author affiliation. *Vitali DAROSHKA* (vetal.doroshko@gmail.com), *Trade and Economics University of Consumer Cooperatives (Gomel, Belarus)*.

Abstract. The article gives the research findings in the field of national and international approaches to the definition of the notion of 'reputational asset'; critical assessment is given of appropriateness of using this notion in management accounting. The author's own model of reputation assets classification is suggested; algorithms are given for calculating actual and forecast values of economic effectiveness of their use in order to increase the investment attractiveness of business and maintain stakeholder loyalty.

Keywords: business reputation; reputation asset; business-process; intangible assets; derivatives.

UDC 005.336.6

*Статья поступила
в редакцию 12.02. 2016 г.*

**ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР БГЭУ
представляет**

Акулич, И. Л.

Основы маркетинга : учеб. / И. Л. Акулич. — Минск : БГЭУ, 2015. — 538 с.

Изучаются сущность и возможности маркетинга. В логической последовательности рассматриваются вопросы, обусловленные практической реализацией маркетинга.

Для студентов вузов, учащихся средних специальных учебных заведений, специалистов.

References

1. *Морган, Г.* Имидж организации: восемь моделей организационного развития / Г. Морган, С. Бостром. — М. : Вершина, 2006. — 416 с.
Morgan, G. Imidzh organizatsii: vosem modeley organizatsionnogo razvitiya [Organization's image: eight models of organization development] / G. Morgan, S. Bostrom. — M. : Verzhina, 2006. — 416 p.
2. Технологическое развитие отраслей экономики: данные об обновлениях основных фондов по отраслям экономики, в том числе относящихся к высокой, средней и низкой степени технологичности [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/economydevelopment/#. — Дата доступа: 10.02.2016.
3. US GAAP FAS № 142 «Accounting for goodwill and intangible assets» [Electronic resource] — Mode of access: <http://www.fasb.org>. — Date of access: 05.02.2016.
4. *Carmeli, A.* The relationships between intangible organizational elements and organizational performance / A. Carmeli, A. Tishler // *Strategic Management J.* — 2004. — Vol. 25. — P. 56—63.
5. *Серов, А. Г.* Странные тайны PR. Записки PR-консультанта / А. Г. Серов. — М. : Питер, 2004. — 176 с.
Serov, A. G. Strashnyie taunyi PR. Zapiski PR-konsultanta [PR fearful mysteries. PR-consultant notes] / A. G. Serov. — M. : Piter, 2004. — 176 p.
6. *Букша, К. С.* Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR- практика / К. С. Букша. — М. : Вильямс. — 2007. — 144 с.
Buksha, K. S. Upravlenie delovoy reputatsiey. Rossiyskaya i zarubezhnaya PR-praktika [Business Reputation Management. Russian and foreign PR-practice] / K. S. Buksha. — M. : Vilyams. — 2007. — 144 p.
7. *Ding, Y.* Towards an understanding of the phases of goodwill accounting in four Western capitalist countries From stakeholder model to shareholder model / Y. Ding, J. Richard, H. Stolowy // *Accounting, Organizations and Society.* — 2008. — P. 718—755.
8. *Raub, W.* Reputation and efficiency in social interactions: an example of network effects / W. Raub, J. Weesie // *The American J. of Sociology.* — 2007. — Vol. 96. — P. 626—654.
9. *Weigelt, K.* Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications / K. Weigelt, C. Camerer // *Strategic Management J.* — 2008. — Vol. 9. — P. 443—454.
10. *Sanchez, R.* «Managing Articulated Knowledge in Competence-Based Competition», in *Dynamics of Competence-Based Competition* / R. Sanchez. — London (forthcoming), 2007. — P. 157—169.
11. *Dalton, J.* Managing Corporate Reputation: The New Currency / J. Dalton. — 2nd ed. revised. — London : Thorogood, 2003. — 320 p.
12. *Edvinsson, L.* Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding its Hidden Brainpower / L. Edvinsson, M. Malone — HarperCollins Publishers, 2005. — 347 с.
13. Модернизация экономики на основе технологических инноваций / А. Н. Асаул [и др.] — СПб. : АНО ИПЭВ, 2007. — 606 с.
Modernizatsiya ekonomiki na osnove tehnologicheskikh innovatsiy [The economy modernization, based on technological innovation] / A. N. Asaul [i dr.] — SPb. : ANO IPEV, 2007. — 606 p.
14. *Десмонд, Г. М.* Руководство по оценке бизнеса / Г. М. Десмонд, Р. Э. Келли ; пер. с англ. ; редкол. : И. Л. Артеменков (гл. ред.), А. В. Воронкин. — М., 2006. — 264 с.
Desmond, G. M. Rukovodstvo po otsenke biznesa [Business valuation guide] / G. M. Desmond, R. E. Kelli ; per. s angl. ; redkol. : I. L. Artemenkov (gl. red.), A. V. Voronkin. — M., 2006. — 264 p.
15. *Гибсон, Дж.* Организационная культура и эффективность деятельности организации / Дж. Гибсон, Дж. Донелли, М. Уотсон. — М. : Вильямс, 2008. — 174 с.
Gibson, Dzh. Organizatsionnaya kultura i effektivnost deyatelnosti organizatsii [Organizational Culture and Organizational Performance] / Dzh. Gibson, Dzh. Donelli, M. Uotson. — M. : Vilyams, 2008. — 174 p.